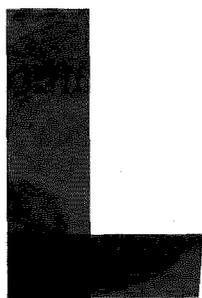


Cambio d'abito Ancora negli Anni 90, i capi green richiamavano un'idea di povertà e di rinuncia. Poi è cambiato tutto: l'industria ha capito che è sul valore aggiunto del rispetto ambientale (spesso andando al di là di quanto chiede la legge) che si gioca oggi la partita del lusso

MODA

Fibre riciclate, etichette intelligenti L'eco fashion è il vero business

di **Luisa Pronzato**



a natura è fashion. Fiori di ogni dimensione sbocciano su gonne e jeans. Il verde tinge le collezioni. È green uno spirito che aleggia sulla moda più attenta all'ambiente, sia nei messaggi sia nella produzione. E se la moda è ispiratrice di stili di vita, sono i nuovi stili di vita che dettano le trasformazioni su cui si stanno incamminando stilisti, griffe e aziende del tessile: design che recuperano materiali riciclati, filati e tessuti che rispettano gli ecosistemi, fibre naturali o man made che nascono nei laboratori di ricerca.

T-shirt senza sostanze tossiche, vestiti eleganti che non hanno prodotto emissioni, accessori pregiati che hanno consumato meno acqua ed energia. La moda sta cambiando abito: sono gli stessi imprenditori a cercare un equilibrio tra l'impatto economico, ecologico e sociale delle loro idee. Un equilibrio tra persone, pianeta e profitto. Da una parte consumatori più attenti, come è accaduto con il cibo, sollecitati dai movimenti d'opinione, dall'altra la presa di coscienza che puntare su filiere intelligenti, pulite e trasparenti non è solo una «buona» pratica. E un modello di business che riduce i costi industriali e può diventare un elemento di competizione.

«È profitto», dicono oggi alcuni imprenditori che hanno investito per rendere le loro aziende sostenibili. Su questo approccio, negli ultimi quattro anni, etica ed estetica hanno trovato una via comune. Impensabile in passato. Eco-fashion, bio-chic, abbigliamento etico sono entrati in scena negli anni Sessanta e ancora negli anni Novanta davano una visione antagonista e pauperistica dell'ambientalismo: pochi capi, «buoni», poveri esteticamente sottolineavano un'idea di rinuncia.

C'era un mercato sostenuto da attivisti e ong, limitato a cotone e fibre naturali. Qualche azienda e marchio del lusso aveva provato a intercettare questo clientela. Era una storia di nicchia. Smisero per costi alti e poco interesse nei negozi. L'industria della moda ha continuato le sue narrazioni nel consumo e nella disattenzione. Salvo gli slogan sulle magliette, adottate anche da qualche griffe. «Penso verde». «Io riciclo». E poi la serie dei «Salviamo»: il Pianeta, l'Amazzonia, gli alberi. Emozioni disegnate più per il marketing che per una reale intenzione.

Nel frattempo i consumatori sono cambiati, gli atteggiamenti di vita anche. Una ricerca internazionale Nielsen (2014) ha rilevato che il 55 per cento delle persone sono disposte a spendere di più per prodotti e servizi offerti da aziende impegnate per il sociale e l'ambiente e che il 52 per cento degli acquisti vengono fatti controllando l'etichetta. Si comincia così a parlare di moda ecosostenibile, mettendo l'accento sul rispetto della natura e sul valore del lavoro, anche nel lusso.

«È difficile pensare alla filiera dell'eccellenza manifatturiera se non inserita in una logica di rispetto ambientale, responsabilità sociale e valorizzazione delle competenze formate nelle zone del tessile — dice Silvio Albini, imprenditore e presidente di Milano Unica, il salone dei tessuti e degli accessori che dal 2013 sostiene il cambio di paradigma —. Trovare processi a ridotto impatto ambientale e applicare criteri etici nella gestione delle filiere è già nella tradizione del Made in Italy». A questo punto la moda sostenibile non è solo una prospettiva futura. È una realtà che le aziende del tessile hanno intravisto per prime. Per capire dove sta andando bisogna prendere a prestito i criteri organizzativi della responsabilità aziendale e i principi di ambientalisti e attivisti dei diritti umani che si avvalgono sempre più spesso di collaborazioni universitarie per i loro rapporti e denunce.

Se la moda è il sogno estetico e i valori il sogno sociale, posizioni 10 anni fa contrapposte, sembra sia ora possibile combinare i due «sogni». Tecnologia e digitale l'acceleratore. Se l'incrocio si realizza si crea un circolo virtuoso in cui la moda trae beneficio dall'etica e il sociale acquista una qualità diffusa. Certo c'è ancora molta strada. «Molte imprese italiane sono tornate a puntare su materie e innovazione dei processi di lavorazione, gli

asset che avevano contraddistinto il made in Italy nel panorama internazionale» rileva l'ultimo rapporto GreenItaly elaborato da Symbola e Unioncamere che sottolinea un trend iniziato nel 2013 e rafforzato nel 2014 delle filiere certificate bio, del riciclo e sviluppo di tessuti innovativi, del recupero e valorizzazione dei produzioni artigianali. «Significativi a questo proposito — sostiene il rapporto — gli investimenti: la ricerca va verso la messa a punto di tecnologie per ridurre emissioni liquide e gassose e limitare i consumi energetici e idrici».

Dall'altra parte, però, non sono pochi i marchi

sotto «boicottaggio» di attivisti come Abiti Puliti che ha da poco pubblicato un rapporto in cui denuncia la violazione dei diritti dei lavoratori anche nei distretti italiani. Quegli stessi attacchi, considerati rischio, sono però anche una spinta per una reputazione di qualità, superando le richieste delle organizzazione ambientaliste.

Come possiamo essere sicuri che la maglietta che indossiamo abbiano le qualità sostenibili?

È necessario che griffe e aziende rendano visibile la filiera che ha trasformato la materia prima nel capo che indossiamo. La tracciabilità: è l'informazione che ci si aspetta nelle etichette.

 @luisapronzato

© RIPRODUZIONE RISERVATA

52%

25,7

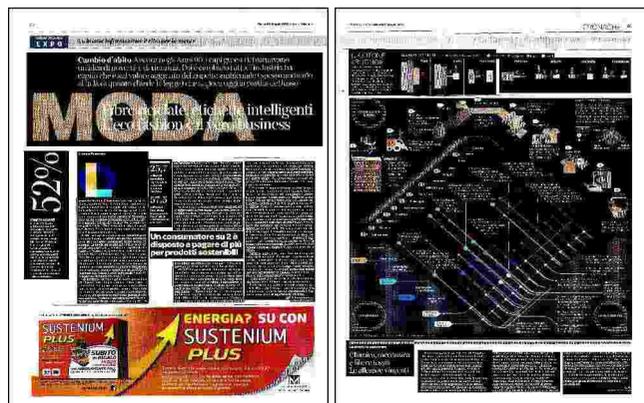
milioni di tonnellate la produzione mondiale di cotone nel 2013

57,5

milioni di tonnellate la produzione mondiale di fibre sintetiche nel 2013

Un consumatore su 2 è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili

degli acquisti di moda vengono effettuati dopo aver controllato l'etichetta. È uno fra i dati che emergono da una ricerca internazionale Nielsen del 2014 che ben fotografa il cambiamento di mentalità avvenuto nei consumatori in questi ultimi anni. Se la moda è ispiratrice di stili di vita, sono i nuovi stili di vita che dettano le trasformazioni su cui si stanno incamminando stilisti e industrie



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 074078

Le strade da percorrere

Chimica, meccanica e filiere tessili

Le alleanze vincenti

Non sono poche le piccole e medie imprese che stanno puntando sulla filiera intelligente, pulita e trasparente. Alla campagna Detox di GreenPeace, che prevede l'eliminazione di 11 classi di sostanze chimiche tossiche, hanno aderito grandi brand della moda globale e della distribuzione ma anche sette aziende italiane produttrici di tessuti e accessori dimostrando che la filiera dei semilavorati è già in grado di rispondere alle richieste di una filiera sicura e non inquinante e di assumere impegni per il futuro. «Il modello del business fondato solo sul massimo profitto economico è

fallito, la sostenibilità non è una strategia di marketing», dice Francesca Romana Rinaldi, docente di Management e Tecnologia e autrice di «L'impresa moda responsabile» pubblicato da Egea dell'Università Bocconi. «La moda sostenibile obbliga a ridisegnare il sistema del

lusso basandosi su valori condivisi da diversi protagonisti: l'ambiente, la società, i lavoratori, i consumatori, l'arte, la cultura, i media le istituzioni. È un modello di business basato sulla catena del valore, in cui tutti gli attori traggono un beneficio». «La sostenibilità non è semplice rispetto delle leggi ma un processo di miglioramento continuo che dalla filiera tessile si apre ai produttori di tecnologia, all'industria chimica e al mondo della ricerca — dice Aurora Magni, presidente Blumine-Sustainably-Live, società di consulenza e ricerca —. Questa nuova alleanza basata su ricerca e innovazione è la strada per rendere più competitivo il sistema moda italiano riportandolo alla leadership mondiale non solo per i contenuti fashion ma anche per quelli ambientali ed etici delle lavorazioni».

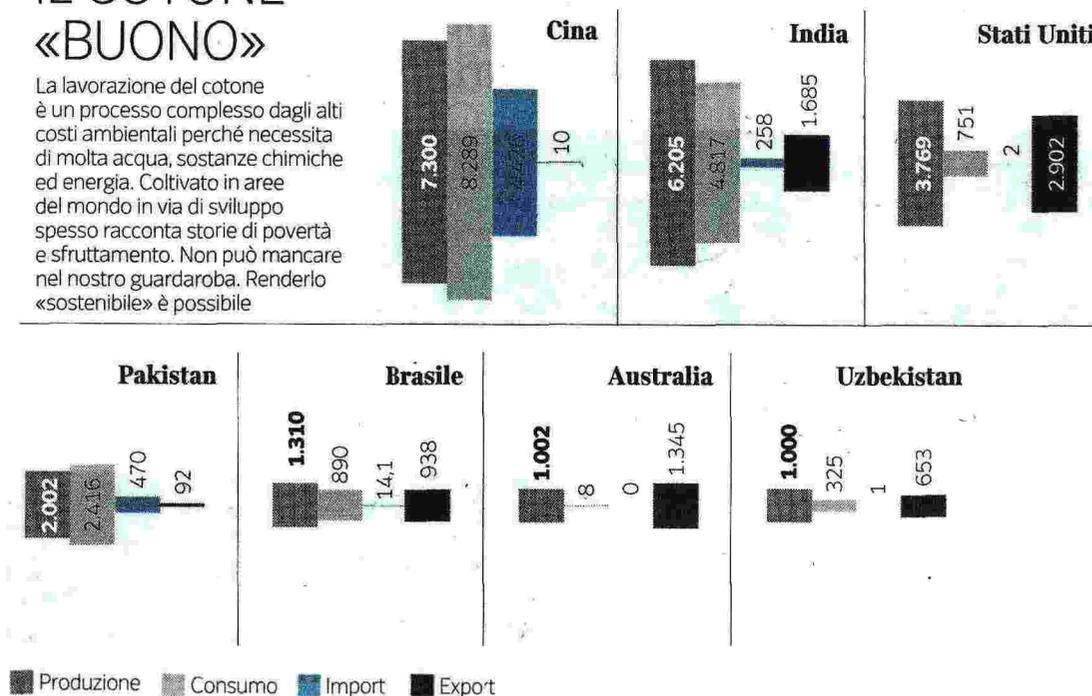
L.P.

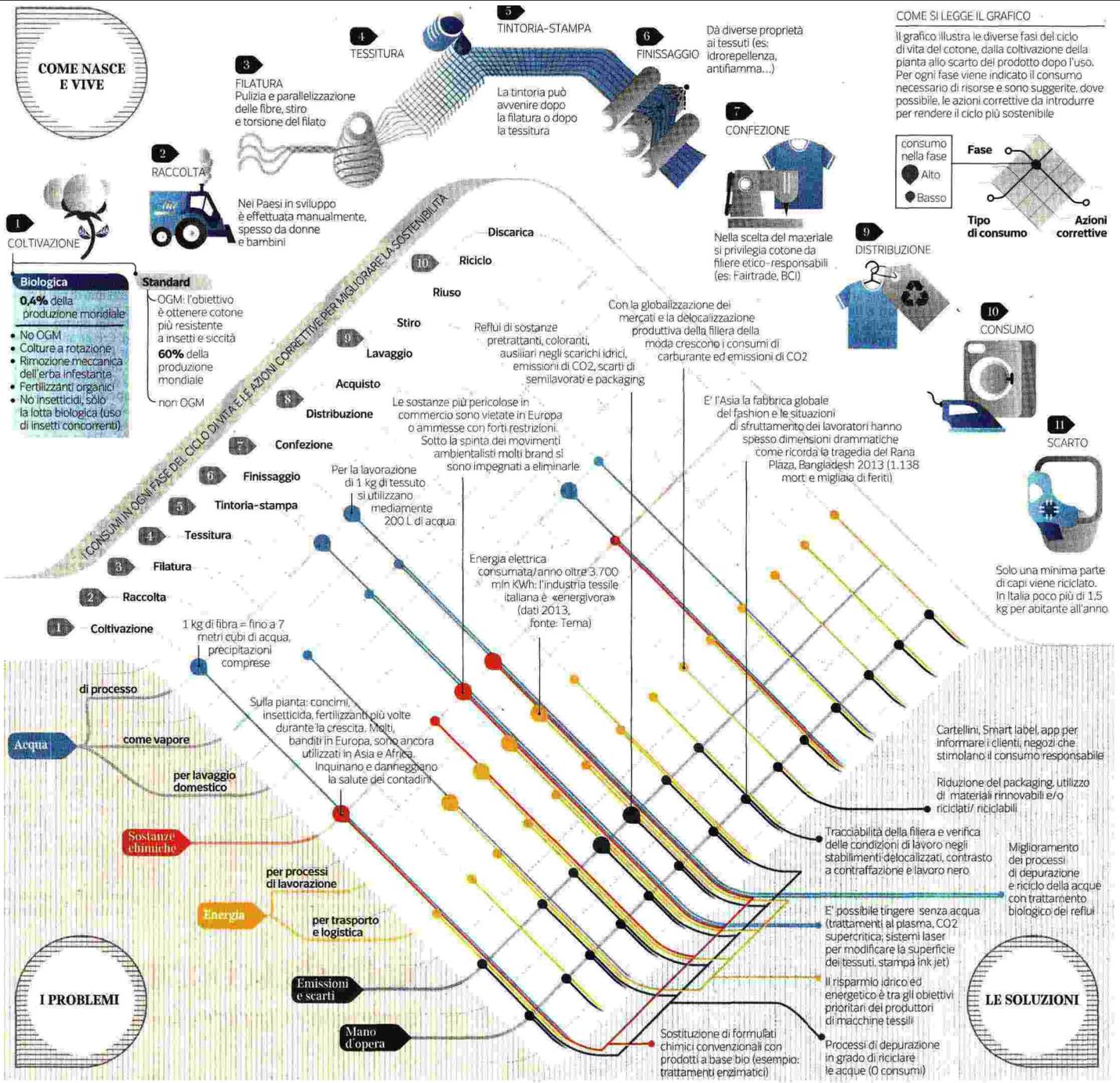
© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL COTONE «BUONO»

La lavorazione del cotone è un processo complesso dagli alti costi ambientali perché necessita di molta acqua, sostanze chimiche ed energia. Coltivato in aree del mondo in via di sviluppo spesso racconta storie di povertà e sfruttamento. Non può mancare nel nostro guardaroba. Renderlo «sostenibile» è possibile

I LEADER MONDIALI (In milioni di tonnellate, dati 2013)





Fonte: ICAC, 2013; elaborazione dati di Aurora Magni Blumine/Sustainability-Lab